

学校编码: 10384

学号: X2006155057



分类号_____密级_____

UDC_____

廈門大學

硕士学位论文

房地产公司网络营销实践研究

——基于F公司网络营销案例

Study on E-Marketing of Real Estate Company

——Base On F Company's E-Marketing Cases

谢伟

指导教师姓名: 赵蓓 教授

专业名称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2010 年 11 月

论文答辩日期: 2010 年 12 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席: _____

评阅人: _____

2010 年 10 月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

中文摘要

随着互联网经济的快速发展和企业网络化、信息化进程的加速,使得众多企业认识到营销战略中应该融入信息技术,否则难以有效地满足市场的需求,应对竞争。房地产作为我国支柱产业之一,近 10 年来得以快速成长和发展,不断增长的需求使得房地产企业面临巨大的机遇和挑战,传统房地产营销将公司品牌和房地产项目产品信息通过报纸、电视、杂志、户外广告等传统媒体向消费者单向传播,与客户缺乏双向互动,且价格昂贵,传播范围和速度有限。在这种情况下,作为房地产企业希望了解,究竟采用哪些信息技术可以增强企业品牌影响力、提高客户服务质量和满意度、扩大潜在客户和成交客户数、降低营销成本、提交工作效率。

本文在房地产企业网络营销实践基础上,分析房地产企业网络营销环境和品牌、产品、价格、渠道、促销等网络营销策略,并紧密围绕客户,从房地产客户购买决策的确认需求、收集信息、评估对比、购买决策、购后评价五个阶段,重点分析房地产企业可采取网站推广、网络广告、电子杂志、电子邮件、短信、网络社区、搜索引擎等网络营销方法和技术工具,进而越来越精准地针对目标客户群展开各项营销工作。希望能提供给房地产行业的企业一些理论性指导和具体实践参考,帮助实施网络营销的房地产企业充分发挥互联网的作用,也让其认识到网络营销过程中存在的困难与不足,树立起正确网络营销思想观念,采取正确的网络营销策略和方法,达到加强与顾客的直接联系和沟通,建立顾客的品牌忠诚度,全面降低营销费用,提高营销效果和企业竞争力之目的。

关键词: 网络营销; 房地产; 房地产营销

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

With the rapid development of Internet economic and enterprise information technology's speed, many companies realize that marketing strategies should be integrated into information technology, otherwise it is difficult to effectively meet the needs of the market, no way to competition. In the past 10 years, real estate as one of China's pillar industries, it grow and develop rapidly, The growing demand make the real estate enterprises face great opportunities and challenges. Traditional real estate marketing the company brand and projects information through newspapers, television , magazine, outdoor advertising and other traditional media, one-way communication to consumers, the lack of two-way interaction with customers, and the price is expensive, limited scope and speed of propagation. In this case, as real estate companies want to know whether the use of what information technology can enhance their brand influence, improve customer service quality and satisfaction, and expand the number of potential customers and customer transactions, reduce marketing costs, to submit work efficiency.

The article base on the practice real estate company's E-Marketing, E-Marketing environment of the real estate business and brand, product, price, channel, promotion and other E-Marketing strategies, and closely focused on the consumer, consumer's purchase decisions from a recognized real estate needs, gather information to assess the comparison, purchase decision, purchase evaluation of five stages, the focus of the real estate business can be taken Website Promotion, online advertising, E-zine, e-mail, text messaging, online communities, search engine and other E-Marketing methods and technical tools, and then more and more to precisely target customer base to start the marketing. Hope to provide some of the real estate industry practice of theoretical guidance and specific reference, to help implement the online marketing of real estate enterprises to fully play the role of the Internet, but also allowed to recognize the E-Mmarketing, there have difficulties and shortcomings, to establish the right E-Marketing ideas, take the right E-Marketing strategies and methods, to strengthen

direct links with customers and communicate, build customer loyalty, reduce overall marketing costs, improve marketing effectiveness and competitiveness.

Key words: E-Marketing; Real Estate; Real Estate Marketing

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第一章 导论	1
第一节 研究背景与意义.....	1
第二节 研究方法与内容.....	2
第三节 研究的理论基础.....	3
第二章 房地产企业网络营销环境分析	6
第一节 国内房地产企业网络营销现状	6
第二节 互联网发展对房地产企业营销环境的影响.....	7
第三节 房地产企业网络营销环境特点	9
第三章 房地产企业网络营销策略	11
第一节 品牌策略	11
第二节 产品策略	13
第三节 价格策略	14
第四节 渠道策略	15
第五节 促销策略	17
第四章 基于购房决策过程的网络营销	19
第一节 确定购房需求阶段	19
第二节 收集楼盘信息阶段	27
第三节 购房方案对比评估阶段	34
第四节 签定购房合同阶段	38
第五节 入住体验阶段	41
第五章 房地产企业网络营销实施效果分析及总结	44
第一节 网络营销效果评价	44
第二节 网络营销实施总结	49
第三节 尚存在的问题	53
参考文献	54
致 谢	55

厦门大学博士论文摘要库

Contents

Chapter I Introduction.....	1
Section I Background and significance of paper	1
Section II Methods and content of paper	2
Section III Theoretical basis of paper.....	3
Chapter II Analysis of Real Estate E-Marketing Environment	6
Section I Status of Domestic Real Estate companies E-Marketing	6
Section II Influence of Internet to Real Estate companies E-Marketing	7
Section III Characteristics of Real Estate companies E-Marketing Environment	9
Chapter III Real Estate E-Marketing Strategy	11
Section I Brand strategy	11
Section II Product strategy	13
Section III Price strategy	14
Section IV Channel strategy	15
Section V Promotion strategy	17
Chapter IV On the purchase decision-making process of Real Estate	
E-Marketing	19
Section I Requirements of real estate stage	19
Section II Collecting real estate information stage	27
Section III Contrast real estate stage	34
Section IV Sign contract phase	38
Section V Experience stage	41
Chapter V Analysis and Summary of effectiveness for Real Estate	
E-Marketing	44
Section I Evaluation effectiveness of real estate E-Marketing	44
Section II Summary effectiveness of real estate E-Marketing	49
Section III Problems of real estate E-Marketing	53
Reference	54
Acknowledgement.....	55

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 导论

第一节 研究背景与意义

一、背景

如今互联网浪潮席卷着我们每个人和每个企业，在这滚滚而来的浪潮中，企业电子商务和网络营销已在如火如荼地开展着。截至 2010 年 6 月，中国网民规模已达到 4.2 亿，中国电子商务市场交易额已达到 2.25 万亿元，2009 年中国互联网广告市场规模已达 200 亿元，一组组激动人心的数字和取得的成效，使每个企业都认识到通过网络营销可进一步树立企业良好形象，并突破客户地域界限，提供全面实时服务，增强与客户的互动性，有效降低营销费用，从而取得新的竞争优势。

房地产业近 10 年得以快速成长和发展，不断增长的需求使得房地产企业面临巨大的机遇和挑战，传统房地产营销将公司品牌和房地产项目产品信息通过报纸、电视、杂志、户外广告等传统媒体向消费者单向传播，与客户缺乏双向互动，且价格昂贵，传播范围和速度有限。在这种情况下，作为房地产企业希望了解，究竟采用哪些网络技术可以增强企业品牌影响力、提高客户服务质量和满意度、扩大潜在客户和成交客户数、降低营销成本、提高工作效率。

同时，随着国内房地产价格的不断攀升，引起了社会公众和政府的广泛关注，政府出台了一系列调控政策，希望能稳定国内房价，导致不少购房者持币观望。为应对此类情况，房地产企业需转变营销观念，调整营销策略，通过新的途径与方法，寻找到细分市场，进行精准营销，而网络营销正好满足了房地产企业的需求。

二、意义

房地产传统营销方式只是将项目信息通过报纸、电视等媒体向消费者进行单向传递，存在诸多缺陷。而互联网的不断发展，使房地产网络营销在增强企业竞争力方面发挥越来越重要的作用。因此，深入分析房地产网络营销的策略、方法、工具，提出加强房地产网络营销管理的建议，对房地产网络营销的研究具有较大意义。

同时，本人主要从事房地产行业，在日常工作中常需通过互联网开展营销相关工作，但发现房地产企业网络营销相关的研究较少，而互联网却不断在迅猛发展，并不断给我

们的工作和生活带来很大影响,企业很有必要对网络营销给予研究并加以有效应用。希望通过本文的研究,试图探索一条房地产企业网络营销实践之路,在大量从业人员的共同努力下,紧密围绕消费者,通过在消费者的各个购房阶段,采用切实可行的策略、方式方法和技术工具,逐步实现企业精准营销之目标,为将要或正在实施网络营销的房地产企业能够提供借鉴和有益的帮助。

第二节 研究方法 with 内容

一、 研究方法

网络营销是一门实践性很强的应用科学,本文在阐述网络营销理论的同时,更多结合公司的网络营销活动实践,通过理论联系实际方法,在实践中检验网络营销理论。在本文的论述中,常常需要对比分析,本文通过比较分析法,对比阐述了网络营销与传统营销、网络广告与传统广告等方面的不同。同时,企业的网络营销是一个系统工程,本文依据系统方法去梳理构成网络营销整体的各个部分或要素,通过协调系统的各个组成部分,争取整个系统的最优化。

二、 研究内容

全文共分五章:

第一章 导论,从房地产业与互联网产业的结合及房地产行业在网络时代到来时遇到的巨大机遇和挑战出发,引出了本文选题的背景和内容,概括介绍了本文的研究思路、方法和相关理论基础。

第二章 房地产企业网络营销环境分析。分析房地产企业网络营销环境现状和互联网对房地产企业网络营销环境的影响,并对房地产企业网络营销面临的问题做了简要分析。

第三章 房地产企业网络营销策略分析。根据房地产企业的网络营销环境,分别阐述了房地产企业的网络营销目标以及品牌、产品、价格、渠道、促销等策略。

第四章 消费者购房决策过程的网络营销。在品牌、产品、价格、渠道、促销等网络营销策略指导下,紧密围绕消费者,从房地产消费者购买决策的确认需求、收集信息、评估对比、购买决策、购后评价五个阶段,重点分析购房者在不同消费决策阶段企业可采取搜索引擎、网络社区、数据库、网络广告等网络营销方法。

第五章 房地产企业网络营销效果分析。从转变营销管理、节省营销费用、加强客

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库